

References

- Aaby, Nils-Erik and Stanley F. Slater (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88," *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.
- Abrahamson, E. (1991), "Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovation," *Academy of Management Review*, 16, 586-612.
- Acs, Z. J., and D. B. Audretsch (1990), *Innovation and Small Firms*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Aiken, M., and J. Hage (1971), "The Organic Organization and Innovation," *Sociology*, 5, 63-82.
- Agarwal, S. and S.N. Ramaswami (1992), "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors," *Management International Review*, 23 (First Quarter), 1-27.
- Andrews, K. R. (1971), *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Angelmar, R. and B. Pras (1984), "Product Acceptance by Middlemen in Export Channels," *Journal of Business Research*, 12, 227-40.
- Ansoff, H. I. (1965), *Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, New York: McGraw-Hill.
- Ansoff, H. I. (1987), "Strategic Management of Technology," *Journal of Business Strategy*, 7, (Winter), 38.
- Ansoff, H. and J. M. Stewart, J. M. (1967), "Strategies for Technology Based Industries," *Harvard Business Review*, 45, 71-83.
- Armstrong, J.S. and T.S. Overton (1977), "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys," *Journal of Marketing Research*, 14 (August), 396-403.
- Attiyeh, R. S. and D.L. Wenner (1981), "Critical Mass: Key to Export Profits," *The McKinsey Quarterly*, (Winter), 73-78.

- Axinn, C. N. (1988), "Export Performance: Do Managerial perceptions Make a Difference?," *International Marketing Review*, 5 (Summer), 61-71.
- Barney, J. B. (1986a), "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy," *Management Science*, 32 (10), 1231-41.
- Barney, J. B. (1986b), "Organizational Culture: Can It be a Source of Sustained Competitive Advantage?," *Academy of Management Review*, 11 (3), 656-65.
- Barney, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Bauerschmidt, A., D. Sullivan and K. Gillespie (1985), "Common Factors Underlying Barriers to Export: Studies in the U.S. Paper Industry," *Journal of International Business Studies*, 16 (Fall), 111-23.
- Bello, D. C. and N. C. Williamson (1985), "Contractual Arrangements and Marketing Practices in the Indirect Export Channel," *Journal of International Business Studies*, 16 (Summer), 65-82.
- Bentler, P. M. (1990). "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107, 238-46.
- Bilkey, Warren J. (1978), "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms," *Journal of International Business Studies*, 9, (Spring-Summer), 33-46.
- Bilkey, Warren J. (1982), "Variables Associated with Export Profitability," *Journal of International Business Studies*, 13 (Fall), 39-55.
- Bilkey, Warren J. (1985), "Development of Export Marketing Guidelines," *International Marketing Review*, 2 (1), 31-40.
- Bilkey, Warren J. and George Tesar (1977), "The Export Behavior of Small-sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies*, 5 (Spring/Summer), 93-98.
- Bodur, M. and Tama S. Cavusgil (1985), "Export Market Research Orientations of Turkish Firms," *European Journal of Marketing*, 19 (2), 5-16.

- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons.
- Bolton, M. K. (1990), *Unpublished Dissertation, Organizational Miming: First Mover Advantages or Liabilities of Newness?* University of California Los Angeles (0031).
- Bolton, R. N. and J.H. Drew J. H. (1991), "A Longitudinal Analyysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-9.
- Bonaccorsi, A. (1992), "On the Relationship Between Firms Size and Export Intensity," *Journal of International Business Studies*, 23 (4), 605-53.
- Boos, A. and Hamilton G. (1982), *New Product Management for the 1980's*, New York: Boos, Allen, and Hamilton.
- Boston Consulting Group (1968), *Perspectives on Performance*, Boston, Mass.
- Bradley, F. (1991), *International Marketing Strategy*, London: Prentice Hall.
- Brady, D. L. and W.O. Bearden (1979), "The Effects of Managerial Attitudes on Alternative Exporting Methods," *Journal of International Business Studies*, 10 (3), 79-84.
- Brance, A. E. (1990), *Elements of Export Marketing and Management*, Second edition, London, UK: Chapman and Hall.
- Browne, M.W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In *Testing Structural Equation Models*, (Eds.) K.A. Bollen and J.S. Long. Newbury Park, CA: Sage.
- Burgelman R. and L. Sayles (1986), *Inside Corporate Innovation*, New York: Free Press.
- Burton, F. N. and B. Schlegelmilch (1987), "Profile Analysis of Non-exporters versus Exporters Grouped by Export Involvement," *Management International Review*, 27 (1), 38-49.
- Business Week 1989, "Innovation in America," (June 15), Special Issue.
- Business Week 1991, (October 25), Special Issue.

- Buzzell, Robert D., B. T. Gale and R. G. M. Sultan (1975), "Market Share - A Key to Profitability," *Harvard Business Review*, (January/February), 97-107.
- Cadotte, E. E., B.W. Robert and L.J. Roger (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 305-14.
- Calof, J. L. (1994), "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited," *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 364-87.
- Cameron, K. S. (1986), "Effectiveness as Paradox; Consensus and Conflict in Conceptions of Organizational Effectiveness," *Management Science*, 32 (5), 539-53.
- Capon A. A. and W.A. Diaz (1988), "New Products in Financial Services," in Baughn, Storrs W. H., T.I. and C. E. Walker (Eds.) *The Bankers Handbook*, New York: Dow Jones Irwin.
- Capon, N., H.U. Farley and S. Hoening (1990), "Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis," *Management Science*, 36 (October), 1143-1159.
- Capon N. and R. Glazer (1987), "Marketing and Technology: A Strategic Coalignment," *Journal of Marketing*, 9, 15-30.
- Carroad, P. A. and C.A. Carroad (1982), "Strategic Interfacing of R&D and Marketing," *Research Management*, (January), 28-33.
- Caves, R. E. (1980), "Industrial Organization, Corporate Strategy and Structure," *Journal of Economic Literature*, 58, 64-92.
- Cavusgil, S. Tamer (1983), "Success Factors in Export Marketing: An Empirical Analysis," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 8 (2), 63-73.
- Cavusgil, S. Tamer (1984a), "Organizational Characteristics Associated with Export Activity," *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22.

- Cavusgil, S. Tamer (1984b), "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization," *Journal of Business Research*, 12 (3), 195-208.
- Cavusgil, S. Tamer (1990), "On the Internationalization Process of Firms," in Hans B. Thorelli and S. Tamer Cavusgil, *International Marketing Strategy*, Oxford: Pergamon Press.
- Cavusgil, S. Tamer and J. Naor (1987), "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export-market Activity," *Journal of Business Research*, 15, (3), 221-35.
- Cavusgil, S. Tamer and J. R. Nevin (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, 18 (January), 114-19.
- Cavusgil, S. Tamer, S. Zou and G.M. Naidu (1993), "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation," *Journal of International Business Studies*, 24 (3), 479-506.
- Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, 58 (January), 1-21.
- Charan, R. (1991), "How Networks Reshape Organizations for Results," *Harvard Business Review*, 69 (September-October), 104-14.
- Chetty, S. (1995), "Enterprise-Level Determinants of Export Performance," Paper Presented at the Annual Meeting of the Academy of International Business, Beijing.
- Chetty, S. and R.T. Hamilton (1993), "Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta -Analysis," *International Marketing Review*, 10 (3), 26-34.
- Chen, C.S. (1991), "Confucian Style of Management in Taiwan," in Joseph M. Putti (edi). *Management Asian Context*, Singapore: McGraw-Hill Book.
- Chisnal, P. M. (1995), *Strategic Business Marketing*. (3rd edition), Prentice Hall.

- Christensen, C. H., et al. (1987), "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms," *Journal of Business Studies*, (Fall), 61-77.
- Chow, I. et al. (1997), *Business Strategy an Asia Pacific Focus*, Singapore: Prentice Hall.
- Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Clark, K. (1987), "Investment in New Technology and Competitive Advantage," In D.J. Teece (Ed). *The Competitive Challenge*, MI: Grand Rapids, 59-82.
- Claycamp, H., and L.E. Liddy (1969), "Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach," *Journal of Marketing Research*, 6 (November), 414-20.
- Conner, K. R. (1991), "A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?," *Journal of Management*, 17 (1), 121-54.
- Cooper, R. G. (1986), *Winning at New Products*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Cooper, R.A., K. Hartley and C.R.M. Harvey (1970), *Export Performance and the Pressure of Demand*, London: George Allen and Unwin.
- Cooper, R. G. and Elko J. Kleinschmidt (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Business Studies*, 16 (Spring), 37-55.
- Cooper, R. G. and Elko J. Kleinschmidt (1987), "New Product: What Separates Winners from Losers?," *Journal of Product Innovation Management*, 4, 169-84.
- Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1989). "Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environment," *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 1, pp.75-87.

- Crawford, C. M. (1980), "Defining the Charter for Product Innovation," in *General Technological Innovation*, Roberts, Edward., ed., New York, NY: Oxford University Press, 165-78.
- Culpan, R. (1989), "Export Behaviour of Firms: Relevance of Firm Size," *Journal of Business Research*, 18 (3), 207-18.
- Czinkota, M. R. and W.J. Johnston (1983), "Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?," *Journal of International Business Studies*, (Spring/Summer), 147-53.
- Czinkota, M. R., P. Rivoli and I. A. Ronkainen (1992), *International Business*, 2nd ed. Forth Worth, Texas: Dryden.
- Daft, R.L. (1978), *Organization Theory and Design*, St Paul: West.
- Damanpour, F. and W.M. Evan (1984), "Organization Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag," *Administrative Science Quarterly*, 29, 392-409.
- Daniels, J. D. and F. Robles (1985), "The Choice of Technology and Export Commitment: The Peruvian Textile Industry," *Journal of International Business Studies*, 13 (Spring/Summer), 67-87.
- Davidson, Hugh J. (1976), "Why Most New Consumer Brands Fail," *Harvard Business Review*, 54 (March-April), 117-20.
- Davis, D., M. Morris and J. Allen (1991), "Perceived Environmental Turbulence and Its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing, and Organizational Characteristics in Industrial Firms," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (1), 43-51.
- Day, A. J. (1976), *Exporting for Profit*, London: Graham & Trotman.
- Day, G. S. and R. Wensley (1988), "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, 52 (April), 1-20.
- De Brentani, U. (1989), "Success and Failure in New Industrial Services," *Journal of Product Innovation*, 6 (4), 239-58.

- Denis, J. E. and D. Depelteau (1985), "Market Knowledge, Diversification, and Export Expansion," *Journal of International Business Studies*, 16, (Fall), 77-89.
- Deshpande, Rohit, J.U. Farley and F.E. Webster, Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis," *Journal of Marketing*, 57 (January), 23-27.
- Dess, G. G. and R.B. Robinson, Jr. (1984), "Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-Held Firms and Conglomerate Business Units," *Strategic Management Journal*, 5, (July-September), 265-73.
- Dewar, R.D. and J.E. Davis (1986), "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis," *Management Science*, 32, 1422-33.
- Diamantopoulos, A. and K. Inglis (1988), "Identifying Differences Between High-and Low-Involvement Exporters," *International Marketing Review*, 5 (Summer), 52-60.
- Dierickx, I. and K. Cool (1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage," *Management Science*, 35 (12), 1504-14.
- Dominguez, L. V. and C.G. Sequeira (1993), "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-National Study," *Journal of International Business Studies*, 23 (First Quarter), 19-40.
- Doney, P.M. and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Douglas, Susan P. et al. (1982), "Approaches to Assessing International Marketing Opportunities for Small-and Medium-Sized Companies," *Columbia Journal of World Business*, 17, 26-31.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1989), "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy," *Columbia Journal of World Business*, (Fall), 47-58.

- Drucker, Peter F. (1954), *The Practice of Management*, New York: Harper and Row Publishers.
- Drucker, Peter F. (1985), "The Discipline of Innovation," *Harvard Business Review*, 63 (May-June), 67-72.
- Drucker, Peter F. (1986), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Heinemann: London.
- Duerr, M. G. (1986), *The Commercial Development of New Products*, New York: Conference Board.
- Dwyer, F. Robert, H.S. Paul and O. Sejo (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Erramilli, M. K. (1991), "The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms," *Journal of International Business Studies*, 22 (Third Quarter), 479-501.
- Ettlie, J. E., et al. (1984) "Organization Strategies and Structural Differences for Radical Versus Incremental Innovation", *Management Science*, 30, 682-95.
- Ettlie, J. E. and E. M. Reza (1992), "Organizational Integration and Process Innovation," *Academy of Management Journal*, 35, 795-827.
- Federation of Thai Industrial and Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University (1997), *Thai Industry Vision 2020*, Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Fenwick, Ian and Lyn Amine (1979), "Export Performance and Export Policy: Evidence from the U.K. Clothing Industry," *Journal of Operational Research Society*, 30 (8), 747-54.
- Floyd, S. W. and W. Woolridge (1990), "Path Analysis of Relationship Between Competitive Strategy, Information Technology and Financial Performance," *Journal of Management Information Systems*, 7, 47-64.
- Foxall, G. R. and B. R. Johnston (1994), *The Management of User-Initiated New Product Development*, 167.

- Frazer, C. and R. E. Hite (1990), "Participation in the International Marketplace by US Manufacturing Firms," *International Marketing Review*, 7 (5), 63-71.
- Freeman, C. (1974), *The Economics of Industrial Innovation*, Harmondsworth England: Penguin..
- Glass, A. (1993), "Internationalization: Evolution of a Concept," *Journal of General Management*, 14 (2), 34-55.
- Ghoshal, S. and C. A. Bartlett (1988), "Creation, Adoption, and Diffusion of Innovations by Subsidiaries of Multinational Corporations," *Journal of International Business Studies*, 19 (Fall), 365-88.
- Gomez-Mejia and R. Luis (1988), "The Role of Human Resources Strategy in Export Performance: A Longitudinal Study," *Strategic Management Journal*, 9, 493-505.
- Gomory, R. E. (1989), "From the 'Ladder of Science' to the Product Development Cycle," *Harvard Business Review*. (Nov-Dec), 99-105.
- Gopalakrishnam, S. (1995), "An Empirical Examination of the Link Between Innovation and Organizational Performance," Proceedings of the 32nd. Annual Meeting of the *Eastern Academy of Management*, Ithaca, New York.
- Gopalakrishnan, S. and F. Damanpour (1994), "Innovation Research in Economics. Sociology and Technology Management," *A Working Paper* (GDM-Rutgers).
- Green R. T. and A. W. Allaway (1985), "Identification of Export Opportunities: A Shift Share Approach," *Journal of Marketing*, 49 (Winter), 83-88.
- Green, R. T. and T. L. Larsen (1987), "Environmental Shock and Export Opportunity," *International Marketing Review*, 4 (4), 30-42.
- Greenberg, D. (1986), "High -Tech Wars; Why Aren't We Winning," Article Appearing in the *Daily Camera*, Boulder, Colorado. (13 November), 3-B.
- Gripsrud, G. (1990), "The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market; Norwegian Fishery Exports to Japan," *Journal of International Business Studies*, 3 (Third Quarter), 469-85.

- Gronhaug, K. and G. Kaufmann (1988), *Innovation: A Cross-Disciplinary Perspective*, Oslo: Norwegian University Press.
- Gronhaug, K. and T. Lorenzen (1982), "Exploring Industrial Export Strategies," in *An Assessment of Marketing Thought and Practice*. American Marketing Association Proceedings, 48, 294-98.
- Gupta, N. (1980), "Some Alternative Definitions of Size," *Academy of Management Journal*, 23 (4), 759-66.
- Gutierrez, I. (1992), "Asia in the Year 2020: A Regional Scenario," *The Asian Manager*. Asian Institute of Management, (April-June), pp. 22-27.
- Haberman, Shelby J. (1978), *Analysis of Qualitative Data*, New York: Academic Press.
- Hall, R. (1993), "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, 14 (8), 607-18.
- Hambrick, D. C. and S.M. Schecter (1983), "Turnaround Strategies for Mature Industrial-Product Business Units," *Academy of Management Journal*, 26 (June), 231-248.
- Hamermesh, R. G. et al. (1978), "Strategies for Low Market Share Businesses," *Harvard Business Review*, (May/June), 95-102.
- Hamilton, R. T. and G. S. Shergill (1993), "Extent of Diversification and Company Performance: The New Zealand Evidence," *Managerial and Decision Economics*, 14, 47-52.
- Hansen, G. S. and B. Wernerfelt, B (1989), "Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors," *Strategic Management Journal*, 10, 399-411.
- Hart, S. and C. Banbury (1994), "How Strategy-Making Process Can Make a Difference," *Strategy Management Journal*, 15 (May), 251-270.
- Hayes, R. H. and W.J. Abernathy (1980), "Managing Our Way To Economic Decline," *Harvard Business Review*, 58 (July-August), 67-77.

- Hill, John S. and Richard R. Still (1984), "Adapting Products to LDC Tastes," *Harvard Business Review*, 62 (March-April), 92-101.
- Hirsch, S. and Z. Adar (1974), "Firm Size and Export Performance," *World Development*, 2 (7), 41-46.
- Hisee, R.T., J.U. O'Neal and A Parasuaman (1989), "The Effect of Product Design Activitis on Commercial Success levels of New Industrial Products," *Journal of Product Innovation*, 6 (1), 43-50.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Holzmaüller, Hartmut H. and Barbara Stöttinger (1996), "Structural Modeling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model," *Journal of International Marketing*, 4 (2), 29-55.
- Huszagh, S.M., F. W. Huszagh and G. F. Hanks (1992), "Macroeconomic Conditions and International Marketing Management," *International Marketing Review*, 9 (1), 6-18.
- Ito, Kiyohiko and Vladimir Pucik (1993), "R&D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms," *Strategic Management Journal*, 14, 61-75.
- Jain, Sabhash C. (1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses," *Journal of Marketing*, 53, (January), 70-79.
- Jirapaeth, Kirkkrai (1996), *Economics of Thailand in International Trade: State, Problem and Suggestion*, Economic Department, Ministry of Commerce.
- Johansson J. and L. Mattsson (1986), "Internationalization in Industrial Systems – A Network approach," In S.J. Paliwoda & P.W. Turnbull, editors, *Research in International Marketing*, London: Croom Helm.
- Johansson, J. and Jan-Eric Vahlne (1990), "The Mechanism of Internationalization," *International Marketing Review*, 7 (4), 11-24.
- Johnston, Wesley J. and Michael R. Czinkota (1982), "Managerial Motivations as Determinants of Industrial Export Behavior," in *Export Management*,

- Czinkota, M and George A Tesar. (Eds.), New York, NY: Praeger Publishers, 3-17.
- Johnston, Wesley J. and Michael R. Czinkota (1985), "Export Attitudes of Industrial Manufacturers," *Industrial Marketing Management*, 14, 123-32.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1996), *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1989), *LISREL 7 User's Reference Guide*, Mooresville, IN: Scientific Software International, Inc.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1981), *LISREL V: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Square Methods*, Chicago: National Educational Resources, 1981.
- Jovanovic, G. and G. M. MacDonald (1994), "Competitive Diffusion," *Journal of Political Economy*, 102, 24-52.
- Joynt, P. (1982), "An Empirical Study of Norwegian export Behaviour," in Czinkota, M.R. and George A Tesar. (eds.), *Export Management: An International Context*, 55-69.
- Kakwani, N. et al. (1997), *Thailand's Export Performance*, Policy Analysis Working Paper Series ~~10/97~~ (10/97) Development Evaluation Division, The National Economic and Social Development Board (NESDB).
- Katsikeas, Constantine S. and Robert E. Morgan (1993), "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience," *European Journal of Marketing*, 28 (5), 17-35.
- Katsikeas, Constantine S. (1994), "Export competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics," *International Marketing Review*, 11 (4), 33-53.
- Kaynak, E. and V. Kothari (1984), "Export Behavior of Small and Medium-Sized Manufacturers: Some Policy Guidelines for International Marketers," *Management International Review*, 24 (2), 61-69.

- Kaynak, E. and W.K. Kuan (1993), "Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms," *Journal of Business Research*, 27 (1), 33-49.
- Kedia, B. L. and Jagdeep Chokar (1985), "The Impact of Managerial Attitudes on Export Behavior," *American Journal of Small Business*, (Fall), 7-17.
- Khandwalla, P.N. (1977), "Some Top Management Styles, their Context and Performance," *Organization and Administrative Sciences*, 7 (4), 21-51.
- Kim, Wi Saeng, and Esmeralda Lyn, E. (1990). "FDI Theories and the Performance of Foreign Multinationals Operating in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, 21 (First Quarter), 41-54.
- Kimberly, J.R. (1981), "Managerial Innovation," In P.C. Nystrom and W.H. Starbuck (eds), *Handbook of Organizational Design*, 1, 84-104 New York: Oxford University Press.
- Kimberly, J. R. and M. Evanisko (1981), "Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational and Contextual Factors," *Academy of Management Journal*, 24, 689-713.
- Kirpalani, V. H. and N. B. MacIntosh (1980), "International Marketing Effectiveness of Technology Oriented Small Firms," *Journal of International Business Studies*, 10 (Winter), 81-90.
- Kotabe, M. (1990), "Corporate Product Policy and Innovative Behavior of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 54, 19-23.
- Kotabe, Masaaki, and Janet Y. Murray (1990), "Linking Product and Process Innovations and Modes of International Sourcing in Global Competition: A Case of Foreign Multinational Firms," *Journal of International Business Studies*, 21 (Third Quarter), 383-408.
- Kotler et.al. (1996), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall.

- Kuczmariski, T. D. (1996), *Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge*, Illinois: Chicago, NTC Publishing Group.
- Kumar, N. and N. S. Siddharthan (1994), "Technology, Firm Size and Export Behavior in Developing Countries: The Case of Indian Enterprises," *The Journal of Development Studies*, 31 (December), 289-309.
- Lall, S. (1997), "Thailand's Manufacturing Competitiveness: A Preliminary Overview," in World Bank Report.
- Lasserre, P. (1988), "Corporate Strategic Management and the Overseas Chinese Groups," *Asia Pacific Journal of Management*, 5 (January), 115-31.
- Lee, Chong S. and Yoo S. Yang (1991), "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance," *International Marketing Review*, 7 (4), 41-51.
- Lee, Woo-Young and John Brasch (1978), "The Adoption of Export as an Innovative Strategy," *Journal of International Business Studies*, 9 (Summer), 85-93.
- Lengnick-Hall, C. A. (1992), "Innovation and Competitive Advantage: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of Management*, 18, 399-429.
- Levitt, Theodore (1991), "Exploit the Product Life Cycle," in *Managing Product Life Cycles: From Start to Finish*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lieberman, M. and D. Montgomery (1988), "First Mover Advantages," *Strategic Management Journal*, 9, 41-58.
- Lippman, S. A. and R. P. Rumelt (1982), "Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition," *Bell Journal of Economics*, 13, 418-438.
- Lueprasidhskul, Veerapott (1997), *TQM Living Handbook: An Executive Summary*, Bangkok: Tore International Trading.
- Madsen, Tage Koed (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence," *International Marketing Review*, 6 (4), 41-57.

- Mahoney, Joseph T. and J. Rajendran Pandian (1992), "The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management," *Strategic Management Journal*, 13 (5), 363-80.
- Maidique, Modesto A. and Robert H. Hayes (1984), "The Art of High Technology Management," *Sloan Management Review*, (Winter), pp.1-31.
- Maidique, Modesto A. and P. Patch (1988), "Corporate Strategy and Technology Policy," *Readings in the Management of Innovation*, Tushman, M. L. and Moore, (Eds.) Cambridge, MA: W.L. Ballinger Publishing Company.
- Maijoor, Steven and Arjen Van Witteloostuijn (1996), "An Empirical Test of the Resource-Based Theory: Strategic Regulation in the Dutch Audit Industry", *Strategic Management Journal*, 17, 549-69.
- Mansfield, E. (1988), "Patents and Innovation: An Empirical Study," *Management Science*, 32, 173-81.
- Manu, Franklyn A. (1992), "Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets," *Journal of International Business Studies*, 23 (Second Quarter), 333-59.
- McDougall, Gordon H. G. and Bruce W. Stenning (1975), "Something to Think About: Identifying the High Performance Exporter," *Canada Commerce*, (December), 12-15.
- McGuinness, N. W. and B. Little (1981), "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products," *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 110-22.
- McKee, D.O., P. R. Varadarajan and W.M. Pride (1989), "Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective," *Journal of Marketing*, 53 (July), 21-35.
- Menon, A. et al. (1996), "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 299-313.

- Menon, A. and Howell Roy (1996), "The Quality of Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships," *Journal of Marketing Science*, 24 (4), 299-313.
- Miller, D. and P. H. Freisen (1982), "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum," *Strategic Management Journal*, 3 (1), 1-25.
- Miller, D. and P. H. Freisen (1984), *Organizations: A Quantum View*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Miller, K. D. (1993), "Industry and Country Effects on Managers' Perceptions of Environmental Uncertainties," *Journal of International Business Studies*, 24 (4), 693-714.
- Moon, J. and H. Lee (1990), "On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry," *International Marketing Review*, 7 (5), 16-26.
- Moorman, C. Rohit, D. and Z. Gerald (1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Naidu, G. M. and V.K. Prasad (1994), "Predictors of Export Strategy and Performance of Small-and Medium-Sized Firms," *Journal of Business Research*, 31, 107-115.
- Naman, J. L. and D.P. Slevin (1993), "Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests," *Strategic Management Journal*, 14 (February), 137-54.
- Nanda, A. (1996), *Organization Learning and Competitive Advantage*. Edited by Bertrand Moingcon, Sage.
- Naver, J. C. and Slater, S. F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-28.
- Ouchi, William (1981), *Theory Z*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Pascale, R. T. and A.G. Athos (1981), *The Art of Japanese Management*, New York: Simon and Schuster.
- Pearson, A. E. (1988), "Tough-Minded Ways to Get Innovative," *Harvard Business Review*, 66 (May-June), 99-106.
- Penrose, E. T. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*, London: Basil Blackwell.
- Peters, T. J. and R.H. Waterman, Jr. (1982), *In Search of Excellence: Lessons From America's Best Run competition*, New York: Harper & Row.
- Peteraf, M. A. (1993), "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View," *Strategic Management Journal*, 14 (3), 179-91.
- Philip, J. Rosson and Stand D. Reid ,eds. New York, NY: Praeger Publishers, 335-57.
- Piercy, N. (1981a), "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting," *European Journal of Marketing*, 13 (3), 26-40.
- Piercy, N. (1981b), "British Market Selection and Pricing," *Industrial Marketing Management*, 10, 287-297.
- Piercy, N. (1982), *Export Strategy: Markets and Competition*, London: George Allen & Unwin.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Porter, Michael E. (1986), "Changing Patterns of International Competition," *California Management Review*, 28 (Winter), 9-40.
- Porter, Michael E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Press.
- Powell, T. C. (1992), "Organizational Alignment as Competitive Advantage," *Strategic Management Journal*, 13 (February), 119-34.
- Powell, T. C. (1996), "How Much does Industry Matter? An Alternative Empirical Test," *Strategic Management Journal*, 17 (4), 323-34.
- Powell, C. Thomas and Anne Dent-Micallef (1997), "Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources," *Strategic Management Journal*, 18 (5), 375-405.

- Price, Robert M. (1996), "Technology and Strategic Advantage," *California Management Review*, 38 (Spring), 38-56.
- Quinn, J. B. (1985), "Managing Innovation: Controlled Chaos," *Harvard Business Review*, 63 (May-June), 73-84.
- Rao, C. P., M. Krishna Erramilli and Gopala K. Ganesh (1990), "Impact of Domestic Recession on Export Marketing Behaviour," *International Marketing Review*, 7 (2), 54.
- Rao, C. P., M.A. Kreighbaum and J. M. Hawes, J.M. (1983), "International Market Involvement and the Business Cycle," *Journal of Small Business Management*, 21 (4), 31-37.
- Redding, G. (1995), "Overseas Chinese Networks: Understanding the Enigma," *Long Range Planning*, 28 (1), 61-69.
- Reid, Stand D. (1981), "The Decision-maker and Export Entry and Expansion," *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall), 101-12.
- Reid, Stand D. (1982), "The Impact of Size on Export Behavior in Small Firms," in *Export Management: An International Context*, Michael R. Czinkota and George A. Tesar, eds. New York: Praeger Publishers.
- Reid, Stand D. (1985), "Exporting: Does Sales Volume Make a Difference? - Comment," *Journal of International Business Studies*, (Summer), 153-55.
- Reid, Stand D. (1986), "Is Technology Linked with Export Performance in Small Firms?," in *The Art and Science of Innovation Management*, Heinz Hubner, ed., Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Reid, Stand D. (1987), "Export Strategies, Structure, and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms," in *Managing Export Entry and Expansion*.
- Ricardo, D. (1817. Reprinted in 1960), *The Principles of Political Economy and Taxation*, London: Dent.

- Roberts, E. B. (1990a), *Resolving 'The Innovation Dilemma': Corporate Development of New Technology-based Product-lines and Business*, Proceedings of the First International Forum on Technology Management. 146-68.
- Roberts, E. B. (1990b), "Evolving Toward Product and market Orientation: The Early Years of Technology Based Firms," (*Working Paper No.27-90*), MIT, MA: Sloan School of Management Cambridge.
- Robinson, R. D. (1967), *International Management*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: The Free Press.
- Rogers, and F. F. Shoemaker (1971), *Communications of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York: The Free Press.
- Rosson, P. J. and L. D. Ford (1982), "Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance," *Journal of International Business Studies*, 13 (Fall), 57-72.
- Rumelt, R. P. (1984), "Toward a Strategic Theory of the Firm", In R. Lamb (ed.), *Competitive Strategic Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 556-570.
- Rumelt, R. (1987), "Theory, Strategy, and Entrepreneurship," In D. J. Teece ,ed., *The Competitive Challenge*, Cambridge, MA: Ballinger Publishing.
- Rumelt, R. P.(1991), "How Much Does Industry Matter?," *Strategic Management Journal*, 12, 167-85.
- Scherer, F. M. (1984), *Innovation and Growth: Schumpeterian Perspectives*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Schneeweis, Thomas (1985), "A Note on International Trade and Market Structure," *Journal of International Business Studies*, 1 (Fall), 139-52.
- Schoemaker, P. J. H. (1990), "Strategy, Complexity and Economic Rent," *Management Science*, 36, 1178-92.

- Schumpeter, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development, An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, R. Opie (trans.), Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Seringhaus, F. H. Rolf and Philip J. Rosson (1990), *Government Export Promotion: A Global Perspective*, New York: Routledge.
- Sharkey, T. W., J. S. Lim and K.I. Kim (1989), "Export Development and Perceived Export Barriers: An Empirical Analysis of Small Firms," *Management International Review*, 29 (2), 33-40.
- Sheth, J. N. and S. Ram (1987), *Bringing Innovation to Market: How to Break Corporate and Customer Barriers*, New York: Wiley and Sons.
- Shoham, Aviv (1993), "Strategic Determinants of Export Performance," Doctoral of Philosophy Dissertation.
- Siengthai, S. and Vadhanasindhu, P. (1991), "Confucian Style of Management in Taiwan," in Joseph M. Putti (edi). *Management Asian Context*, Singapore: McGraw-Hill Book.
- Slater, Stanley F. (1996), "The Challenge of Sustaining Competitive Advantage," *Industrial Marketing Management*, 25, 79-86.
- Smith, K. Grimm, C. M. and T. E. Keehan (1989), "Organizational Information Processing, Competitive Responses and Performance in the U.S. Domestic Airline Industry," *Academy of Management Journal*, 34, 60-85.
- Sood, J. H. and P. Adams (1984), "Model of Management Learning Styles as A Predictor of Export Behavior and Performance," *Journal of Business Research*, 12 (2), 169-82.
- Stevens, J. (1986), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishes.
- Styles, C. and T. Amber (1994), "Successful Export Practice: The U.K. Experience," *International Marketing Review*, 11 (6), 23-47.
- Sullivan D. and A. Bauerschmidt (1987), "Common Factors Underlying Barriers to Export: A Comparative Study in the European and US Paper Industry," *paper*

- presented at the Annual Meeting of the Academy of International Business, Chicago.*
- Susanta, D. (1997), "Impact of New Social and Cross-Cultural Values Faced by Accountants in the New Global Business Environment," *Chulalongkorn Business Review*, 19 (December), 35-47.
- Szymanski, D. M., et al. (1993), "Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 57 (October), 1-17.
- Tan, J. J. and R. J. Litschert (1994), "Environment-Strategy Relationship and its Performance Implications: An Empirical Study of the Chinese Electronics Industry," *Strategic Management Journal*, 15 (January), 1-20.
- Thailand's Exporters Selected List 1997-1998*, (fifth edition), Department of Export Promotion, Ministry of Commerce.
- Tessler, A. (1977), "Alternative Strategies and the Key Market Principle," *Proceedings of a Conference Sponsored by The London Chamber of Commerce and Industry and the Institute of Export*, Organized by Graham & Trotman Ltd., 6-17.
- Terpstra, Vern (1984), "The Role of Economies of Scale in International Marketing," in *Marketing Aspects of International Business*. Ged M. Hampton and Aart P. Van Gent, eds., Boston: Kluwer Nijhoff Publishing.
- Terpstra, Vern (1987), *International Marketing*, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Terpstra, Vern and Ravi Sarathy (1994), *International Marketing*, 6th ed. Ford Worth, Texas: The Dryden Press.
- Thailand Development Research Institution (1997), *Master Plan for Industrial Development of Thailand*. (unpublished).
- Thanom, Pipityakorn (1996), "New Sectors for Industry Classification," *SET Journal*, 1 (Nov).

- Tootelian, D. H. and R. M. Gaedeke (1987), "Fortune 500 List Revised 12 Years Later; Still an Endangered Species for Academic Research?," *Journal of Business Research*, 15 (August), 359-63.
- Tornatsky, L. G. and K. J. Klein (1982), "Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM. 29, 28-45.
- Urban, G. L. and J. R. Hauser (1993), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Utterback, J. M. and W. J. Abernathy (1975), "A Dynamic Model of Process and Product Innovation," *Omega*, 3, 639-56.
- Vadhanasindhu, Pakpachong. (1985), *Management Practices of Successful Companies in Thailand: A Study of Excellence, Ph.D. Dissertation*. United States International University.
- Varaldo, R. (1985), "The Internationalization of Small-and Medium-Sized Italian Manufacturing Firms", in *Managing Export Entry and Expansion*. Philip J. Rosson and Stand D. Reid, ed., New York: Praeger Publishers.
- Walters, Peter G. P. (1986), "International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy," *Journal of International Business Studies*. 17 (2), 55-69.
- Walter, Peter G. P. (1993), "Patterns of Formal Planning and Performance in U.S. Exporting Firms," *Management International Review*. 33 (1), 43-63.
- Webster, F. E., Jr. (1988), "The Rediscovery of the Marketing Concept," *Business Horizons*, 31 (May-June), 29-39.
- Wechasara, Guntalee. (1988), "Export Marketing Simulation Game," *Chulalongkorn Review*, 4 (July-Sept), 125-47.
- Weidenbaum, M. (1996), "The Chinese Family Business Enterprise," *California Management Review*, 38 (Summer), 141-56.
- Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-Based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.

- Wheelwright, S. C. and W. E. Sasser (1989), "The New Product Development Map," *Harvard Business Review*, 67 (May-June), 112-27.
- Wilkie, W. L. (1990), *Consumer Behavior*. (second edition), John Wiley & Sons.
- Wind, J., V. Mahajan and J. L. Bayless (1990), *The Role of New Product Models in Supporting and Improving the New Product Development Process: Some Preliminary Results*, Cambridge, MA: The Marketing Science Institute.
- Winter, S. G. (1984), "Schumpeterian Competition in alternative Technological Regimes," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 5, 287-320.
- Winter, S. (1987), "Knowledge and Competence as Strategic Assets," In D. J. Teece, ed., *The Competitive Challenge*, Center of Research in Management, Berkeley, CA. 159-84.
- Winter, S. (1988), "On Coase, Competence, and the Corporation," *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4, 163-80.
- Wiratchai, Nonglak. (1995), *Linear Structural Relationship (LISREL): Statistical Methods in Social and Behavioral Research*, Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Woo, C. (1987), "Path Analysis of the Relationship Between Market Share, Business-Level Conduct and Risk," *Strategic Management Journal*, 8 (September), 149-68.
- World Competitiveness Yearbook, The (1991/1992)*, The International Institute for Management Development (IMI) and The World Economic Forum.
- World Competitiveness Yearbook, The (1996)*, The International Institute for Management Development (IMI) and The World Economic Forum.
- Yeoh, P.L. and Jeong, I. (1995), "Contingency Relationships Between Entrepreneurship, Export Channel Structure and Environment: A Proposed Conceptual Model of Export Performance," *European Journal of Marketing*, 29 (8), 95-116.

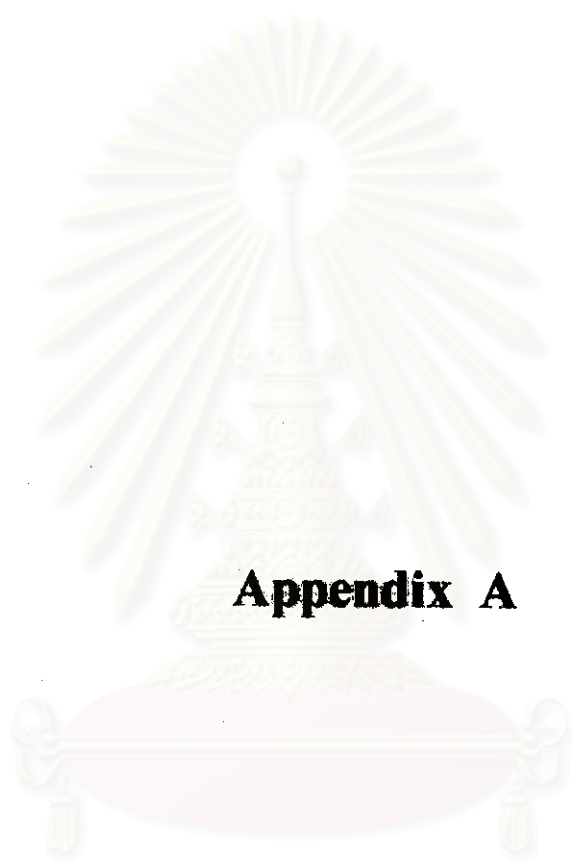
Zahra, S. and J. Covin (1994), "The Financial Implications of the Fit Between Competitive Strategy, Innovation Types and Sources," *Journal of Higher Technology Management Research*, 5, 183-211.

Zahra, S. and J. Covin (1993), "Business Strategy, Technology Policy and Firm Performance," *Strategic Management Journal*, 14, 451-78.

Zaltman, Geraold R., Robert Duncan and Jonny Holbek (1973), *Innovation and Organization*, New York: John Wiley & Sons.



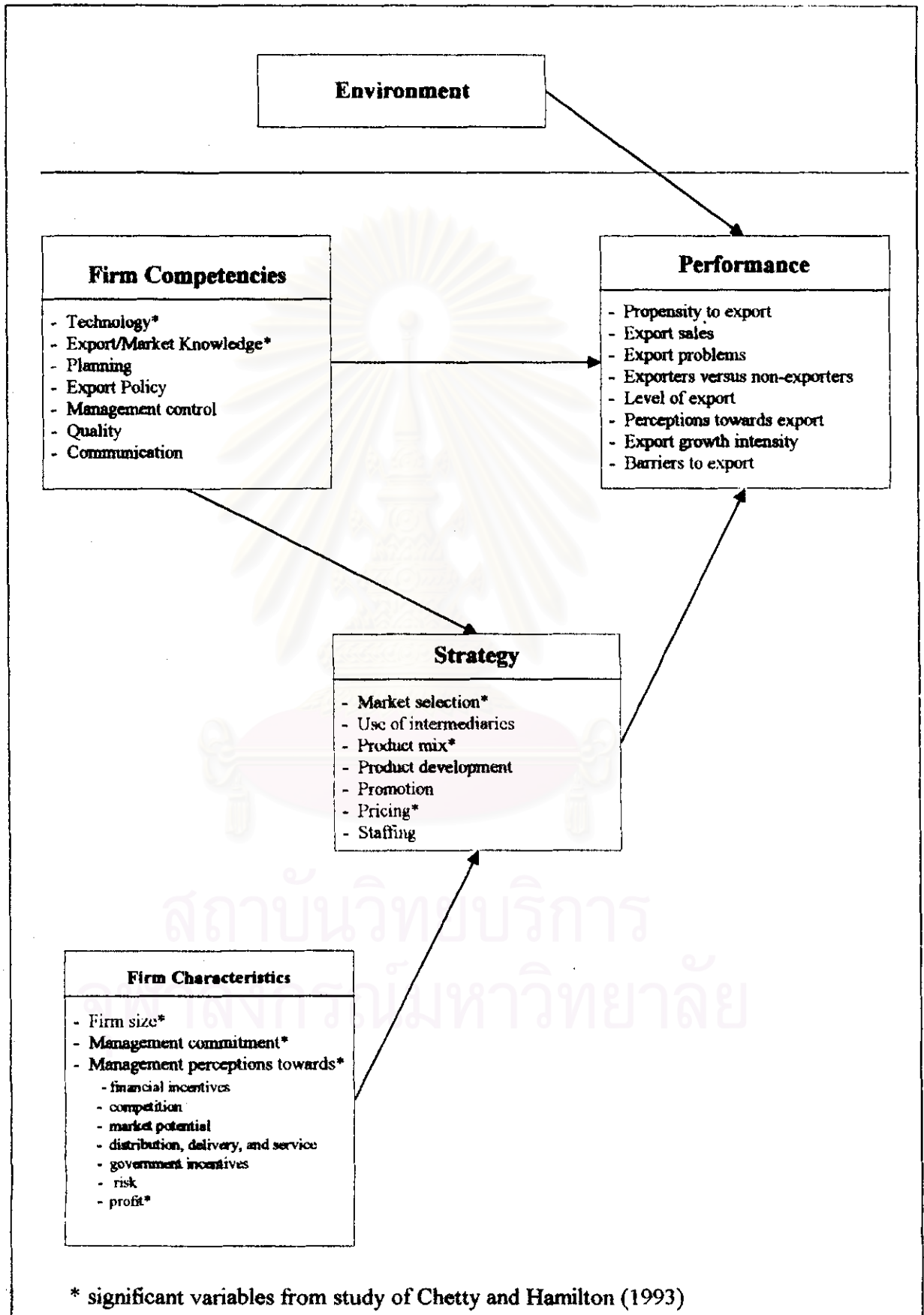
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Appendix A

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Figure 1.2 A General Model for Assessing Export Performance and Variable
(reproduced from Aaby and Slater, 1989: 9)





Appendix B

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand

Purpose of the Study

This questionnaire attempts to understand the role of marketing innovation in exporting company and subsequent impact on firm performance. Your response will help develop a better understanding of this phenomenon and guide both export company and public policy decisions in improving performance among exporting firms.

Marketing innovation is defined as any new idea or activities that company has been developed or created during the last five year (1993-1997) involving exporting in term of new product, new working process, and new market.

Guideline

1. The overall questionnaire has 4 parts.
 - Part 1 Business Profile
 - Part 2 Marketing Innovation
 - Part 3 Export Performance
 - Part 4 Environment
 2. We realize that in some cases, you may not have the exact figures to report. In these cases, your best estimates are sufficient.
- ☒ *Please return the completed questionnaire in the envelop provided or Fax to 619-7722 before*

If you would like a copy of the summary results, please attach your business card with the returned questionnaire.

THANK YOU FOR YOUR TIME AND COOPERATION

Pussadee Polsaram
JDBA student
Chulalongkorn Univeristy

Part 1 : Business Profile

In the following section, you will be asked to respond to a series of questions concerning general characteristics of your company. We realize that in some case you may not have the exact figures to report. In these cases, your **best estimate** is sufficient

Personnel Information

1. Your position
2. Year of experiences in working with exporting.....
3. Which industry are your company in

<input type="checkbox"/> Food (frozen , processing)	<input type="checkbox"/> Gems and Jewelry	<input type="checkbox"/> Garments
<input type="checkbox"/> Electronics and Electrical products	<input type="checkbox"/> Other (please specify)	

General Characteristics of Company

1. Number of full-time employees
2. Year of firm's international operation.....
3. Average ratio of export to local sale
1995 ; 1996 ; 1997
4. Number of products line which your company currently exports

<input type="checkbox"/> 1-3 products line	<input type="checkbox"/> 4-6 products line
<input type="checkbox"/> 7-9 products line	<input type="checkbox"/> 10 or more products line
5. Number of markets in which product are exported

<input type="checkbox"/> 1 - 3 countries	<input type="checkbox"/> 4 - 6 countries
<input type="checkbox"/> 7 - 9 countries	<input type="checkbox"/> 10 countries or more
6. Please indicate in the following regions that are key export markets for your company's products?
 - North America (U.S.A., Canada, Mexico)
 - Middle and Western Europe (Italy, France, England, German, Belgium, Denmark, Greek,.....)
 - Eastern Europe (Russia, Bulgaria, Hungary, Poland,.....)
 - Central and South America (Brazil Caribbean countries,.....)
 - Africa (Egypt, Israel, Morocco,
 - ASEAN (Malaysia, Philippines, Indonesia, Brunei, Singapore, Vietnam, Laos, Burma)
 - Asia and Pacific (Japan, China, South Korea, Taiwan , Australia and New Zealand)
7. Technological orientation of your company products relative to major competitors in foreign market

<input type="checkbox"/> below my competitor	<input type="checkbox"/> relatively same or equal as my competitor
<input type="checkbox"/> above my competitor	
8. R&D budgets in each year as percentage of total sale

<input type="checkbox"/> no budget	<input type="checkbox"/> less than 1 percent	<input type="checkbox"/> 1 - 3 percent
<input type="checkbox"/> 4-6 percent	<input type="checkbox"/> 7 - 9 percent	<input type="checkbox"/> 10 percent or more
9. Please check which of the following statement best describes your firm. (only one answer)
 - [a] "We try to be the "first mover" in new product and market areas, even some of our efforts fail.
 - [b] "We try to be the "first mover" in selling products (new or old) in new market area,even some of our efforts fail".
 - [c] "We prefer to maintain secure positions in relatively stable product or service areas. Emphasis is on protecting our market share"
 - [d] "We are seldom first in new product and markets but are often fast followers"
 - [e] "We tend not to have a well-defined growth strategy. We fell that we can react to changes well once these are clear to us. As a rule, we prefer to let others assume the risks of new product or market development".

Code

10. Please rate the availability of the following items in your company

Items	States					Code
	1	2	3	4	5	
1. Firm Characteristics						
1. Number of full-time employee						
2. Commitment of executives to exporting						
3. Perception of executives toward profit						
4. Number of export product lines						
5. Importance placed by executives on improving relationships toward networks (between the firm and customers, financial information sources, government agency etc.)						
6. Informal organization structure						
7. Centralized decision-making						
2. Firm Resources						
1. Executives' marketing knowledge						
2. Working hours of staff at management level						
3. Staff creativity encouraged by executives						
4. Executives or managers who take responsibility for exports in particular						
5. Export marketing department						
6. Budget for export development						
7. Modern technology such as machinery, computers to facilitate designing and control of working processes						

11. Please rate the importance of various modes of your firm's international involvement

Items	least important → most important					Code
	1	2	3	4	5	
1. Use of export trading company						
2. Direct sales to foreign						
- end users						
- through agents						
- through distributors						
- through the government						
3. Established branch office in foreign countries						
4. Off-shore sourcing						
5. Joint venture						
6. Patent						

12. What is best described your company current management style? (only one answer)

- a) Eastern management style (family style)
- b) Western management style (formal structure, marketing planning, intra organizational communication with clear internal information, budgeting systems, executives selected based on their qualification with definite terms)
- c) Mixed between (a) and (b)
- d) Others (please specify)

Part 2 : Marketing Innovation

Please indicate your degree of agreement or disagreement by circling a number from disagree on the scale to the right of each statement.

L Innovation in New Product

Product Innovation	Opinion					Code
	Disagree 1	2	3	4	Strongly agree 5	
1. This new product was highly innovative- <u>totally new</u> to the market						
2. Compared to competitive products, this new product offered some <u>unique features</u> or attributes to the customer						
3. This new product was clearly superior to competing products in terms of <u>meeting customers' needs</u>						
4. This new product was <u>higher quality</u> than competing products for example, more distinctive, stronger, more durable, etc.						

2. Innovation in New Working Process (during last five years)

Working Process Innovation	Level of Changes						Code
	None (0)	1	2	3	4	Maximum change (5)	
1. IT – computers							
2. International standard application, e.g. ISO							
3. Downsizing of an organization or department							
4. Re-engineering							
5. New technology, e.g. new machinery							
6. Others (please specify).....							

3. Innovation in New Market (during last five years)

Market Innovation	Level of Changes						Code
	None (0)	1	2	3	4	Maximum change (5)	
1. Degree of new market expansion							
2. Degree of new packaging							
3. Degree of new promotional approach							
4. Degree of new training salesforce of foreign distributors/subsidiary							
5. Degree of new promotion support provided to foreign distributor							
6. Degree of new price competitiveness in the export market							

Part 3 : Export Performance

- 3.1 During this 3-4 years, what were the initial strategic objectives set by top management in entering overseas market? Please ranked number 1-7 in front of each item that match with your company objectives.

Initial Strategic Objectives	Code
..... a. Improve the company's market share position	
..... b. Just respond to demand from abroad	
..... c. Gain of share in export markets	
..... d. Increase the awareness of our product/company	
..... e. Respond to competitive pressure	
..... f. Increase the profitability of the company	
..... g. Other objectives (Please specify)	

- 3.2 Which of the objectives were achieved? Please check in front of the item (more than one item).

Objectives	Code
..... a. Improved the company's market share position	
..... b. Rrespond to demand from abroad	
..... c. Gained of share in export markets	
..... d. Increased the awareness of our product/company	
..... c. Respond to competitive pressure	
..... f. Increased the profitability of the company	
..... g. Other objectives (Please specify)	

- 3.3 Please indicate sales growth rates of your company by checking the appropriate category in each column

Year	Sales Growth Rates						Code
	Negative	Stable (0%)	increase 1-5%	increase 6-10%	increase 11-15%	increase 16% up	
1993							
1994							
1995							
1996							
1997							

3.4 Was this export venture profitable from marketing innovation in each years?

Year	Yes	No	Don't know	Not sure	Code
1993					
1994					
1995					
1996					
1997					

3.5 How would your rate the performance of your related to your marketing innovation strategy?

Marketing Innovation	none	Success					Code
		least (1)	2	3	4	mostly (5)	
1. Product innovation							
2. Working process innovation							
3. Marketing innovation							

3.6 After your company has been changed in product, process or market, in your opinion overall company performance in the following categories is

Overall Performance	far below expectations	below expectations	meet expectations	exceeded expectations	far exceeded expectations	Code
1. Profitability						
2. Market penetration						
3. Sales growth						
4. Building awareness/image overseas						

Part 4 Environment

Please check on the line that closed to your opinion

Sample Economics affects to education system

-3 -2 -1 0 +1 +2 +3

4.1 Which of these environmental factors outside your company affected (both positive or negative) you export business venture?

Environment	Level of Effects	Code
1.1 Politics.....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.2 Economy.....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.3 Society (e.g. population).....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.4 Thailand's membership in the WTO, APEC and other international organizations	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.5 Public laws, regulation.....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.6 Culture, religion, traditions.....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.7 Environmental reserves.....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.8 Foreign currency exchanges.....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.9 Thailand's commitment to the International Monetary and Fund (IMF).....	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	
1.10 Others (please specify)	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	

4.2 From item 1- 1.10 What are the major factors that had a critical affect to your company exporting?. Please put only 1-3 items as 1= had mostly affect to 3 has an most affect 1. 2.
3.

Suggestion for developing a marketing innovation

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your time and cooperation

Pussadee Polsaram
Doctoral Student
JDBA Program,
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University

เรื่อง "การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อ การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย"

(The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย เพื่อที่จะนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการตลาดเพื่อการส่งออกให้แก่ผู้บริหารธุรกิจส่งออก และหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออก

คำจำกัดความ: นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง แนวคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารงาน และการตลาด ที่บริษัทได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดในบริษัทของท่าน
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานกิจการในบริษัทของท่าน
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

2. ถ้ามีคำถามข้อใดที่ท่านไม่ทราบตัวเลขคำตอบที่แน่นอน ขอความกรุณาใช้วิธีการประมาณโดยอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงให้มากที่สุด

กรุณาส่งแบบสอบถามกลับโดยทางไปรษณีย์ตามซองที่แนบมาพร้อมนี้ภายในวันที่

.....

** ในกรณีที่ท่านต้องการสรุปย่อผลการวิจัย โปรดแนบนามบัตรหรือชื่อที่อยู่เพื่อที่จะได้จัดส่งเอกสารให้เมื่อการวิจัยได้เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนพฤศจิกายน

2541

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่าน

มุสดี พลสารัมย์ ✍

นิสิตปริญญาเอก โครงการ JOBA

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับลักษณะธุรกิจของท่าน

ข้อมูลส่วนตัว

1. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง
2. ประสบการณ์ในการทำงานของท่านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งออก ปี เดือน
3. บริษัทที่ท่านทำงานอยู่ในปัจจุบันอยู่ในอุตสาหกรรมใด

<input type="checkbox"/> อาหาร (อาหารแช่เยือกแข็ง อาหารแปรรูป)	<input type="checkbox"/> อัญมณีและเครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> เครื่องนุ่งห่ม
<input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบริษัท

1. จำนวนพนักงานประจำบริษัท (รวมพนักงานทุกระดับในโรงงาน) ทั้งหมดประมาณ คน
2. บริษัทได้ดำเนินธุรกิจส่งออกเป็นเวลา ปี
3. ตัดส่วนยอดขายส่งออกต่อยอดขายในประเทศ (export : local market) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด

ปี 2538 ; ปี 2539 ; ปี 2540
4. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (รายการสินค้าที่บริษัททำการผลิตเพื่อส่งออก) ของสินค้าที่บริษัทดำเนินการส่งออกมีกี่สาย

<input type="checkbox"/> 1-3 สายผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> 4-6 สายผลิตภัณฑ์
<input type="checkbox"/> 7-9 สายผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> 10 สายผลิตภัณฑ์ขึ้นไป
5. จำนวนตลาดต่างประเทศที่บริษัทจัดส่งสินค้าไปจำหน่าย

<input type="checkbox"/> 1-3 ประเทศ	<input type="checkbox"/> 4-6 ประเทศ
<input type="checkbox"/> 7-9 ประเทศ	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ประเทศ
6. บริษัทหรือธุรกิจของท่านส่งสินค้าออกไปยังกลุ่มประเทศใด (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ)

..... อเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกา แคนาดา และ เม็กซิโก)
..... ยุโรปกลางและยุโรปตะวันตก (อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน เบลเยียม เดนมาร์ก กรีค..)
..... ยุโรปตะวันออก (รัสเซีย บัลแกเรีย ฮังการี โปแลนด์ ..)
..... อเมริกากลางและอเมริกาใต้ (บราซิล กลุ่มประเทศแคริบเบียน..)
..... แอฟริกา (อียิปต์ อิสราเอล โมร็อกโก..)
..... กลุ่มประเทศอาเซียน (มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว พม่า)
..... กลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิก (ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์)

สำหรับผู้วิจัย

7. เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ต่างประเทศ เทคโนโลยีที่ใช้ในบริษัทของท่าน
 ต่ำกว่าคู่แข่ง ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เหนือกว่าคู่แข่ง
8. โดยเฉลี่ยบริษัทของท่านตั้งงบประมาณในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อปี คิดเป็นร้อยละเท่าใดของยอดขายรวมของบริษัท
 ไม่มี ต่ำกว่าร้อยละ 1 ร้อยละ 1-3
 ร้อยละ 4-6 ร้อยละ 7-9 ร้อยละ 10 ขึ้นไป
9. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะการดำเนินงานของบริษัทของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
 1. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทพยายามอย่างถึงที่เพื่อให้บริษัทเป็นผู้ผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นบริษัทแรก (ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบผลสำเร็จในหลาย ๆ ครั้ง)
 2. ผู้บริหารของบริษัทพยายามอย่างถึงที่เพื่อให้บริษัทเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ (เก่าหรือใหม่ก็ได้) ในตลาดใหม่ (New market) เป็นบริษัทแรก (ถึงแม้ว่าจะไม่ประสบผลสำเร็จในหลาย ๆ ครั้ง)
 3. ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทเห็นว่า การพยายามครองส่วนแบ่งของตลาดส่งออกเป็นสิ่งเพียงพออยู่แล้ว
 4. บริษัทมักจะเป็นผู้ตามในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแสวงหากตลาดใหม่ ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น
 5. บริษัทมักจะริวให้เห็นโอกาสอย่างชัดเจนก่อนแล้วจึงค่อยคิดถึงการแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ
10. ลักษณะของบริษัทและทรัพยากรภายในบริษัทในปัจจุบันมีสภาพใด กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ด้าน	สภาพบริษัท				
	น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5
1. ด้านคุณลักษณะของบริษัท					
1. จำนวนพนักงานประจำในบริษัท					
2. ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจส่งออกของผู้บริหารระดับสูง					
3. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อผลกำไรที่ได้จากการส่งออก					
4. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (product line) ของบริษัทส่งออก					
5. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายการค้า เช่น ลูกค้า, แหล่งข้อมูลการเงิน, เจ้าหน้าที่ของรัฐ					
6. ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่ไม่ซับซ้อน ไม่มีสายการบังคับบัญชาที่แบ่งเป็นระดับชั้นมากนัก					
7. การที่ผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการเน้นการรวมอำนาจในการตัดสินใจไว้ที่เมืองบน					
2. ด้านทรัพยากร (Resources) ของบริษัท					
1. ความรู้ทางด้านการตลาดเพื่อการส่งออกของผู้บริหารหรือผู้จัดการ					
2. เวลาในการทำงานของบุคลากรระดับบริหาร					

ด้าน	สภาพ					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	
3. การที่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ สนับสนุน กระตุ้น ให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์						
4. การที่ผู้บริหารหรือผู้จัดการเพื่อรับมิตรชอบด้านการส่งออกโดยเฉพาะ						
5. การมีแผนกที่ดูแลด้านการตลาดส่งออกโดยเฉพาะ						
6. เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในบริษัท เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการออกแบบ หรือควบคุมการทำงาน เป็นต้น						
7. การจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ						

10. ท่านคิดว่า ระดับความเกี่ยวข้องของบริษัทของท่านในหัวข้อต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการมีนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing innovation) ของบริษัทของท่านในระดับใด

ข้อความ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	
1. การใช้บริษัทนายหน้าการค้า (Trading Company)						
2. การจัดส่งสินค้าโดย						
- ขายตรงกับลูกค้า						
- ผ่านตัวแทน						
- ผ่านช่องทางจัดจำหน่าย						
- ผ่านรัฐบาล						
3. การมีสำนักงานสาขาในต่างประเทศ						
4. การตั้งโรงงานผลิตในต่างประเทศ						
5. การร่วมลงทุน						
6. การให้สิทธิบัตร (Patent)						

11. การบริหารงานของบริษัทในปัจจุบันมีลักษณะเช่นไร ในความคิดเห็นของท่าน (ตอบข้อเดียว)
- ก. มีการบริหารงานแบบตะวันออก (แบบครอบครัว)
- ข. มีการบริหารงานแบบตะวันตก (มีโครงสร้างการบริหารงานชัดเจน มีการวางแผนการตลาด มีการติดต่อสื่อสาร และมีระบบข้อมูลภายในบริษัทที่ชัดเจน มีระบบการทำงานประมาณ ผู้บริหารดำรงตำแหน่งได้แก่ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีวาระการดำรงตำแหน่ง)
- ค. แบบ ก. และ ข. ผสมกัน
- ง. แบบอื่น ๆ (โปรดอธิบาย)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 2.1 ถ้าบริษัทได้มีการพัฒนา หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (New products) เพื่อส่งออกภายในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่นั้น ๆ มีคุณลักษณะอย่างไร

นวัตกรรมด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อยที่สุด 1	2	3	4	มากที่สุด 5	
1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน						
2. เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของคู่แข่ง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทจะมีเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะ ในสายตาของลูกค้า						
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด						
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัทมีคุณภาพสูงกว่า ของคู่แข่ง เช่น ลักษณะเฉพาะ, แข็งแรง, ทนทาน และอื่น ๆ						

- 2.2 ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารงานภายในบริษัทในแต่ละด้านต่อไปนี้ เพียงใด

นวัตกรรมด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระดับการเปลี่ยนแปลง						สำหรับ ผู้วิจัย
	ไม่เปลี่ยนแปลง(0)	1	2	3	4	เปลี่ยนแปลงมากที่สุด(5)	
1. การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน							
2. การขอรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO, HACCP เป็นต้น							
3. การลดขนาดองค์กรหรือแผนกงาน							
4. การปรับระบบการบริหารงาน (re-engineering)							
5. การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย							

2.3 ด้านการตลาด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาดในระดับใด

นวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งออก	ระดับการเปลี่ยนแปลง						สำหรับ ผู้วิจัย
	ไม่เปลี่ยนแปลง(0)	1	2	3	4	เปลี่ยนแปลงมากที่สุด(5)	
1. การแสวงหาตลาดใหม่							
2. การบรรจุหีบห่อสินค้าใหม่							
3. การจัดการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการใหม่ ๆ							
4. การจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้กับตัวแทนจำหน่าย หรือสาขาในต่างประเทศ							
5. การจัดการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายหรือสาขาในต่างประเทศ							
6. การกำหนดระดับราคาใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ							

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานด้านการส่งออกของบริษัท (Export Performance)

คำชี้แจง กรุณาเติมคำหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 3.1 ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา บริษัทหรือธุรกิจของท่านมีวัตถุประสงค์ในการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศอย่างไร กรุณาใส่หมายเลข 1 ถึง 7 หน้าข้อความต่อไปนี้ โดยหมายเลข 1 แสดงถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด และหมายเลขถัดไป (2,3,4,5,6,7) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่สำคัญรองลงไปตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของบริษัท		สำหรับ ผู้วิจัย
.....	ต้องปรับปรุงให้บริษัทสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกเดิมได้ตลอดไป	
.....	ต้องการตอบสนองความต้องการลูกค้าในต่างประเทศ	
.....	ต้องการแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ให้มากขึ้น	
.....	ต้องการเพิ่มบทบาทให้ลูกค้าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และบริษัท	
.....	โต้ตอบแรงกดดันจากการแข่งขันทางการค้า	
.....	ต้องการเพิ่มกำไรให้บริษัท	
.....	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

3.2 ท่านคิดว่า การดำเนินงานของบริษัทที่ผ่านมาบริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านใดบ้าง ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความได้มากกว่า 1 ข้อ

- สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกเดิมได้ตลอดไป
- สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในต่างประเทศ
- สามารถแสวงหาตลาดส่งออกใหม่ได้มากขึ้น
- สามารถเพิ่มบทบาทให้ลูกค้าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และบริษัท
- สามารถโต้ตอบแรงกดดันจากการแข่งขันทางการค้า
- สามารถเพิ่มกำไรให้บริษัท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3.3 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (Sales growth) สินค้าส่งออกของบริษัทของท่านในแต่ละปีที่ผ่านมา เป็นอย่างไร

ปี	อัตราการเจริญเติบโตของยอดสินค้าส่งออก						สำหรับ ผู้วิจัย
	ติดลบ	คงที่ (0%)	เพิ่มขึ้น 1-5%	เพิ่มขึ้น 6-10%	เพิ่มขึ้น 11-15%	เพิ่มขึ้น 16% ขึ้นไป	
2536							
2537							
2538							
2539							
2540							

3.4 ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา หากบริษัทได้มีนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ บริษัทมี กำไร จากการมีนวัตกรรม นั้น ๆ ในแต่ละปีหรือไม่

	มี	ไม่มี	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	สำหรับ ผู้วิจัย
ปี 2536					
ปี 2537					
ปี 2538					
ปี 2539					
ปี 2540					

3.5 การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ภายในบริษัทประสบผลสำเร็จเพียงใด

นวัตกรรม	ไม่มี	ประสบผลสำเร็จ					สำหรับ ผู้วิจัย
		น้อยที่สุด (1)	2	3	4	มากที่สุด (5)	
1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation)							
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการบริหารงาน (process innovation)							
3. นวัตกรรมด้านการตลาด (marketing innovation)							

3.6 หากบริษัทได้เคยมีการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงาน หรือการตลาด ด้านใดด้านหนึ่ง หรือทุก ๆ ด้านมาแล้ว ผลการดำเนินงานโดยรวมของบริษัทในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใดตามความคิดเห็นของท่าน

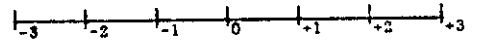
ผลการดำเนินงาน	ต่ำกว่า คาดหมายมาก	ต่ำกว่า คาดหมาย เล็กน้อย	เป็นไป ตามความคาดหมาย	เกินความคาดหมาย เล็กน้อย	เกิน ความคาดหมาย มาก	สำหรับ ผู้วิจัย
1. ผลกำไรของบริษัท						
2. ความคล่องตัวในการเจาะตลาดใหม่						
3. อัตราการเจริญเติบโตของบริษัท						
4. การสร้างภาพพจน์ในต่างประเทศ						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ลงบนเส้นในตำแหน่งที่ใกล้เคียงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการศึกษา



1. ธุรกิจในการส่งออกของบริษัทของท่านตั้งแต่ปี 2538 จนถึงปัจจุบัน ได้รับผลกระทบทางบวก หรือทางลบจากสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สภาพแวดล้อม	ระดับผลกระทบ	สำหรับ ผู้ซื้อ
1.1 การเมือง		
1.2 เศรษฐกิจ		
1.3 สังคม (เช่น การเปลี่ยนแปลงประชากร ฯลฯ)		
1.4 การที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิก GATT/WTO, APEC หรือองค์การระหว่างประเทศอื่น ๆ		
1.5 กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ของรัฐบาล		
1.6 วัฒนธรรม ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี		
1.7 การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม		
1.8 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ		
1.9 การที่ประเทศไทยอยู่ภายใต้เงื่อนไขของ IMF		
1.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ)		

2. จากข้อ 1.1-1.10 ปัจจัยใดที่มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการส่งออกของบริษัทมากที่สุด โปรดระบุ เพียง 3 ข้อ ตามลำดับความสำคัญ

1.
2.
3.

5. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบัน

.....

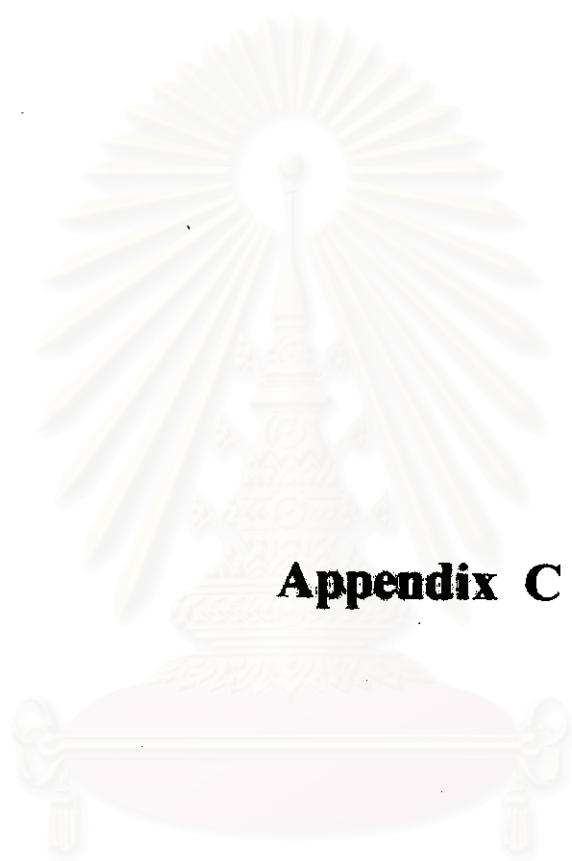
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม



Appendix C

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Name Listed of Top Executives

	Name	Position
1	Khunying Niramol Suriyasat Toshiba Thailand Co., Ltd.	Chairwomen
2	Mr.Prapat Pothivorakun* Kanyong Electrics Public Co.Ltd. Vice President, The Federation of Thai Industries	President and General Manager
3	Mr.Komson Opassathavorn* Thompson Brothers Co. Ltd. President, Thai Gem and Jewelry Traders Association	President
4	Mr.Parinya Tumwattana* De Light Gold Co., Ltd, Gold Master Co. Ltd. Bangkok Jewelry Institute	President
5	Mr.Virot Ammatakulchai* Nice Apparel Co. Ltd. Honorary President Advisor, Thai Garment Manufacturers Association	General Manager
6	Mr.Songdet Tansurat Santa Crafts Co., Ltd.	President
7.	Mr. Chavalit Nimla-or (seminar)* President, Thai Garment Manufacturers Association	President
8	Mr. Prasan Tanprasert Tep Kinsho Foods Co., Ltd. Kulthorn Kirby Public Company Limited	Director
9.	Dr.Panisuan Jamnarnwej Pakpanang Coldstorage Public Co., Ltd.	Senior Vice President
10.	Mr.Pisit Ompornnuwatana Chareonpokapan Agri-Industrial Co., Ltd.	Deputy of General Manager (International Trade)

Name	Position
11. Mr.Paisan Jongbanyadchareon C.P. Interfood (Thailand) Co., Ltd.	Deputy of Director
12. Mr.Sithichai Kraithisirintorn* Thai Frozen Foods Association Surapon Nichirei Foods Co., Ltd.	President

Note * Interviewed as both position (company and association)

Listed of Organization and Association that Cooperated in this Study

Organization/Association
1. The Thai Chamber of Commerce
2. The Federation of Thai Industries
3. Department of Export Promotion, Ministry of Commerce
4. International Trade Training Institute (ITTI)
5. Thai Gem and Jewelry Traders Association
6. Thai Frozen Foods Association
7. Thai Food Processors' Association
8. Thai Broiler Processing Exporters Association
9. Thai Garment Manufacturers Association

Conclusions on Executive Interviews

(March - May, 1998)

In this research, 12 high-ranking executives were interviewed. At the time of the interview, some were chairman of industrial associations and/or high-ranking executives in the frozen and processed food, gems and jewelry, electrical appliances and electronics, and garment industries from the sample group (see listed in this appendix). The information obtained from these interviews was used as framework to validate the concept, and to develop and improve questionnaires used as an information-collecting tool for the research. The conclusions about factors and variables relevant to marketing innovation, and suggestions about marketing innovation development for Thailand's export business are as follows:

In terms of new concepts in marketing innovation such as product development, working system improvement, and new market expansion, most executives agreed that there was some product development in their companies or industries: for example, more value-added products and new product designs. In terms of working processes, most of them agreed that the working processes in their firms had been re-engineered for better efficiency and lower expenses. Some were setting or had set their targets to develop working and production processes for exporting to reach international standards, including environmental quality system certification (ISO 14000). In terms of markets, most executives focused on their existing markets. However, some were attempting to expand into new markets such as South American countries.

In terms of factors influencing or encouraging firms to develop new products, most executives agreed that the vision and experience of executives played a very important role, followed by skilled human resources, especially in middle management, and equipment, tools and machinery.

Discussing the sources of new ideas of new product development and initiation, most executives agreed that most new ideas stemmed from the owners or high-ranking executives who had experience in export business, travelling abroad, participating in exhibitions and catching up with information from various

sources. On the other hand, most lower-level staff were afraid of expressing their ideas. When they faced problems or came up with ideas for problem-solving, they would prefer to discuss them with their superiors. New technology and equipment also encouraged development of some innovations. As well, joint investments with foreign companies, or direct contacts with foreign clients also helped local companies gain access to new ideas and demands leading to changes in products and production processes within their firms.

In terms of competitiveness compared with their foreign counterparts, particularly the adaptation of new technology, most executives agreed that the country's existing export business had equal or higher technology, the food industry for example. However, executives from the garment industry declared that Thailand is less competitive because most of the companies in this industry still used outdated machinery.

Budgets allocated to product research and development, including sending staff to training courses and seminars, had clearly changed in terms of percentages, in some cases from no budgets in the past to modest outlays at present. However, most of the executives thought that the amount of their R&D budgets could not be indicated clearly, because allocations would depend on the company's situation over a specific period of time.

Asked if their companies' specific characteristics were deemed better than those of their foreign competitors, most executives agreed that long experience in each business and in exporting had helped them gain knowledge and skills about their products. Besides, their products were of high quality with lasting reputations. Some executives said the long relationship with their foreign clients and partners played an important role in this process.

However, these executives had different ideas about their organizational management characteristics. Some believed that their organizations had a definite management structure, with decentralized decision-making processes. Others thought that the family system still strongly influenced companies' management and decision-making processes, resulting in fewer changes. Some executives observed that their companies had once tried decentralization, aiming to develop human resources and making staff feel part of the ownership. For many reasons, after a period of time, the idea unexpectedly led to disappointing results in terms

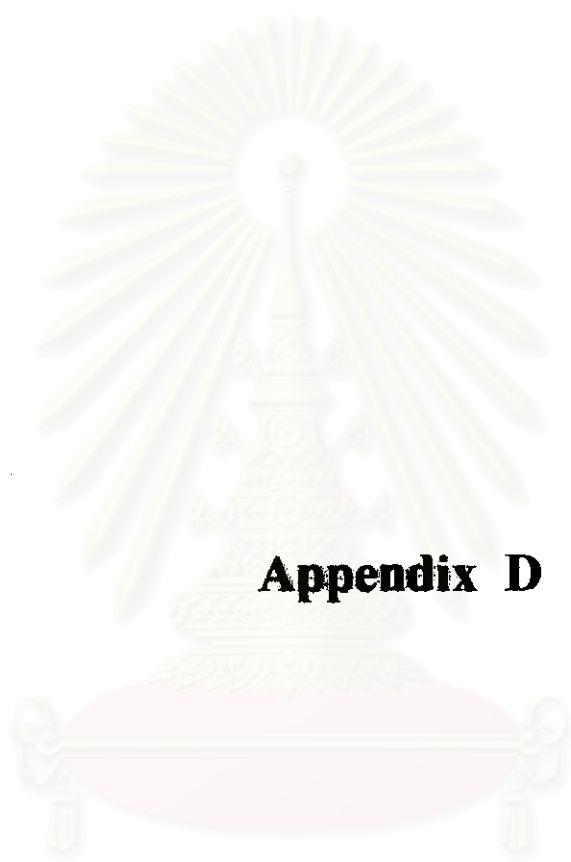
of the company's performance. Consequently, a centralized system was implemented again. The working culture of Thai people was also considered an impediment to creativity and development. Executives cited such examples as: the demand for social acceptance, resulting in the establishment and allocation of more titles within a company; appointing one's relatives to management with important responsibilities; discouraging subordinates from expressing ideas. Apart from the working culture, many executives expressed so much confidence in relationship-building between them and their foreign clients and partners, that they ignored the possibilities for expanding into new markets.

In terms of suggestions on marketing innovation development within a company, and the need for support from related outside organizations, most executives placed priority on human resources before any other innovation development, especially to develop the vision of high-ranking executives and owners due to their influential roles in producing changes within the business.

Other impediments to marketing innovation development, as cited by those interviewed, included excessive self-confidence on the part of some executives, educational gaps among staff, and the overall working culture.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Appendix D

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Faculty of Commerce and Accountancy,
Thammasat University



Faculty of Commerce and Accountancy,
Chulalongkorn University



Graduate School of Business, National
Institute of Development Administration
(NIDA)

ที่ ทม 0705/JDBA/222

18 มีนาคม 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายกษมาคม

ด้วยอาจารย์สุสดี พอสารัมย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาเอกสาขา International Business ของโครงการ The Joint Doctoral Program
in Business Administration (JDBA) ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่าง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยในขณะนี้ อาจารย์สุสดี พอสารัมย์
กำลังทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกเรื่อง "การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย" (The Empirical Study of Marketing Innovation
Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand) ซึ่งผลของการวิจัยจะนำเสนอรูปแบบ
นวัตกรรมทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการตลาด โดยจะนำเสนอแนว
ทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการตลาดเพื่อการส่งออกให้แก่ผู้บริหารธุรกิจส่งออก ตลอดจน
หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการส่งออก ผลของการศึกษานี้จะเป็น
ประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจส่งออกในประเทศไทย

ในการนี้ เนื่องจากสมภาคมา เป็นหน่วยงานสำคัญที่ทำหน้าที่ดูแลประสานงาน รวมทั้งให้
การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ..... โครงการฯ จึงใคร่ขอความร่วมมือให้
อาจารย์สุสดี พอสารัมย์ ได้เก็บข้อมูลตัวชี้วัดการสัมฤทธิ์ผลของนายกษมาคม และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้
บริหารของสมภาคมาที่ทำหน้าที่ดูแลด้านการตลาดและด้านการส่งออกที่เป็นสมาชิกของทางสมภาคมา ทั้งนี้
อาจารย์สุสดีจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง

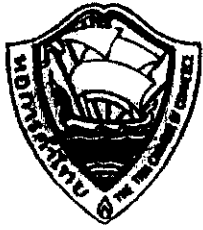
โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ขอขอบคุณมา

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ เพชรี ชุมภักดิ์)

สมาชิกโครงการฯ



หอการค้าไทย

194

THE THAI CHAMBER OF COMMERCE

150 ถนนราชบพิธ กรุงเทพมหานคร 10200 • 150 Rajbopit Road, Bangkok 10200, Thailand.

☎ 6221860-76 INTERNET : www.tcc.or.th E-mail : cisc@tcc.or.th

P.O. Box 2-146 Cable Address: "CHAMBER BANGKOK" Telex : 72093 TCC TH, Fax : (662) 2253372

ที่ 0225 /2541

30 เมษายน 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เขียน ท่านสมาชิกร หอการค้าไทย

ด้วย อาจารย์มุสดี พลสารรัมย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาเอกสาขา International Business ของโครงการ The Joint Doctoral Program in Business Administration (JDBA) ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยในขณะนี้ อาจารย์มุสดี พลสารรัมย์ กำลังทำวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกเรื่อง "การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย" (The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand) ซึ่งผลของการวิจัยจะนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการตลาด โดยจะนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการตลาดเพื่อการส่งออกให้แก่ผู้บริหารธุรกิจส่งออก ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนการส่งออก

ในการนี้ หอการค้าไทย พิจารณาแล้วเห็นว่า ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจส่งออกในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านสมาชิกรในการตอบแบบสอบถามข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำเอกสารดังกล่าวเพื่อนำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. สุวราษ สัจจมารัท)

กรรมการเลขาธิการ หอการค้าไทย

ฝ่ายประสานงานส่วนกลาง

โทร 6221860-76



Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University

June ..., 1998

Subject Questionnaire survey

Dear <Name >

Attachments: One set of questionnaires and envelope

I, Mrs.Pussadee Polsaram, a doctoral student in The Joint Doctoral Program in Business Administration (JDBA) of the Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, am working on my thesis entitled "The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand", under the supervision of a committee with the following members:

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Dr.Sompop Chareonkul | Chairman |
| 2. Associate Professor Dr.Guntalee Ruenrom | Thesis Advisor |
| 3. Assistant Professor Dr.Nonglak Wiratchai | Thesis Co-adviser |
| 5. Assistant Professor Dr.Pakpachong Vadhanasindhu | Committee |
| 4. Dr.Somkid Jatusripitak | Committee |

This research is aimed at presenting a model of the relationships among marketing innovations which affect the performance of exporting firms in Thailand. The result of this study will be able to explain the role and importance of innovation by exporting firms in relation to their new product development, new working process and new market. It also suggests ways to improve and develop marketing management for exporting, for executives in the export business, both in the private and public sectors, to improve their long-term competitive ability in foreign markets. In this regard, this study is intended to be useful to the business sector, particularly the export industry.

Since this is a dissertation for a doctoral degree in the international marketing field, the research was systematically planned, emphasizing an ultimate utility both in terms of theory, and adaptation of the theory to government policy and to management improvement in the private sector. Therefore, the accuracy of the information acquired is deemed the most important element of the research.

As executives with skill and experience in marketing and exporting, your contributions to this questionnaire will result in the development of this dissertation, which is expected to comprehensively create knowledge and understanding about marketing innovation in exporting companies in Thailand, where this kind of research is very rare.

I would like to thank you very much for your kind cooperation in the preparation of this dissertation.

Sincerely yours,



(Mrs. Pussadee Polsaram)

Doctoral student, JDBA Program
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University

Tel: 271-3638, pager: 1500-686900

Note: For those who wish to obtain the executive summary, which is expected to be completed by November 1998, please attached your business card or send details of a mailing address with the questionnaire.



มิถุนายน 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามพร้อมซองจำนวน 1 ชุด

ด้วยดิฉัน นางมุสตี พลสารรัมย์ ปัจจุบันเป็นนิสิตปริญญาเอก ในโครงการร่วมผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกด้านบริหารธุรกิจ (JDBA) สังกัดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขณะนี้ดิฉันกำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย" (The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand) โดยมีคณะกรรมการทูลเกล้าวิทยานิพนธ์ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. ดร.สมภพ เจริญกุล | ประธานกรรมการ |
| 2. ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ | กรรมการ |
| 3. ผศ.ดร.พิภพธำรง วัฒนสินธุ์ | กรรมการ |
| 4. รศ.ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ |
| 5. ผศ.ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

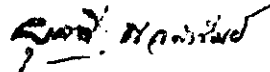
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม (Innovation) ทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจของบริษัทส่งออกในประเทศไทย ผลของการวิจัยนี้สามารถที่จะอธิบายถึงบทบาทและความสำคัญของความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ของบริษัทส่งออกที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน และการตลาด พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารการตลาดเพื่อการส่งออกให้แก่ผู้บริหารธุรกิจส่งออกที่ทำงานอยู่ในภาครัฐและภาคเอกชน ให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ในระยะยาว ผลของการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจส่งออกในประเทศไทย

เนื่องจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกทางด้านการตลาดระหว่างประเทศ การศึกษาค้นคว้าจึงได้มีการจัดทำอย่างเป็นระบบ เน้นประโยชน์สูงสุดทั้งในการดำเนินการขยายความรู้ในทางทฤษฎี และการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้งในระดับของการกำหนดนโยบายของรัฐและการปรับปรุงการบริหารงานในระดับองค์กรธุรกิจ การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์ด้านการตลาดและการส่งออก การให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามของท่าน จะส่งผลต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจส่งออกในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยทางวิชาการที่ยังขาดแคลนอยู่มากในประเทศไทย

ดิฉันขอขอบพระคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถามของท่านเพื่อความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ


(นางมุสตี พงศ์ารมย์)

นิติทวิญญาเอกโครงการ JDBA
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทร. 2713638, ฝากข้อความ 1500 - 686900

หมายเหตุ เนื่องจากวิทยานิพนธ์คุณวุฒิปริญญาตรี ได้รับความร่วมมือจาก หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก และสมาคมต่าง ๆ ท่านผู้บริหารที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานดังกล่าวบางท่าน อาจได้รับแบบสอบถามมากกว่าหนึ่งชุด ขอให้โปรดตอบเพียงชุดเดียวเท่านั้น และขอความกรุณาแนบนามบัตรหรือเขียนชื่อ ที่อยู่ มาพร้อมแบบสอบถาม เพื่อที่ดิฉันจะได้จัดส่งกิตติบัตรขอบคุณจากโครงการ JDBA ให้ท่านต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Appendix E

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



The Certificate of Recognition has been Awarded to

Name.....
Company.....

Sample

who has made significant contribution to the accomplishment of the dissertation entitled

“The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand” by Ms. Pussadee Polsaram

Date 29th May, 1998

(Professor Pecharee Koomsap)
Secretariat, Joint Doctoral Program in Business Administration (JDBA)



โครงการร่วมผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกทางด้านบริหารธุรกิจ (JDBA)

ขอมอบกิตติบัตร แด่

ชื่อ.....
บริษัท.....

ตัวอย่าง

เพื่อแสดงความขอบคุณ ในความร่วมมือให้ข้อมูลวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก เรื่อง

“The Empirical Study of Marketing Innovation Model on Export Performance of Exporting Firms in Thailand”

ของ นางมูสดี พลสารัมย์

ให้ไว้ ณ วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2541

(ศาสตราจารย์ เพชร ชุมทรัพย์)

เลขาธิการโครงการร่วมผลิตบัณฑิตระดับปริญญาเอกทางด้านบริหารธุรกิจ

VITA

Pussadee Polsaram was born in Maharaj, Ayudhaya Province, Thailand on February 17, 1963. She holds the degrees of Bachelor of Business Administration with first class honors from The University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand , completed in May, 1986; Master of Education in Higher Education from Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, completed in March 1990; Master of Business Administration in International Business, University of Wisconsin-Whitewater, Wisconsin, U.S.A., completed in May 1992. Since 1986, she has been a full-time lecturer in Faculty of Business Administration, University of The Thai Chamber of Commerce. She received scholarship from her university for her D.B.A. in International Business area at Joint Doctoral Program in Business Administration (JDBA), Bangkok, Thailand.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย